



توظيف الدارجة في الإعلانات الرقمية لمجمع بيمو الجزائر وأثره في تحفيز سلوك الشراء

دراسة تحليلية للوظائف في ظل مقارنة رومان جاكبسون

Employing Slang in Digital Advertisements for The Bimo Algeria Group and its Impact on Stimulating Purchasing Behavior

An Analytical Study of Functions in light of the Roman Jakobson Approach

خالد لراة *

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، larara.khaled@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2025/03/31

تاريخ القبول: 2025/03/29

تاريخ الاستلام: 2025/01/20

DOI: 10.53284/2120-012-001-010

ملخص:

هدف هذا البحث إلى دراسة الوظائف اللغوية للدارجة في إعلانات مجمع بيمو في صفحته على فيسبوك في ضوء مقارنة رومان جاكبسون، ومحاولة فهم قدرة الدارجة على التأثير في المستهلكين ودفعهم إلى شراء منتجات بيمو. حيث استخدم منهج التحليل السيميائي على عينة من الإعلانات الترويجية لمنتجات بيمو خلال شهري سبتمبر وأكتوبر 2024؛ باستخدام العينة العشوائية المنتظمة حيث تم تحليل 6 إعلانات ترويجية من أصل 20 إعلانا منشورا خلال هذه الفترة الزمنية. توصلت الدراسة الميدانية إلى أن الخطابات الإشهارية لبيمو في فيسبوك ركزت بشكل كبير على الوظائف التعبيرية والإيحائية والشعرية لجذب الجمهور وإثارة مشاعره بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شراء مختلف منتجاته، فيما أهملت الوظيفة المرجعية التي تعد من أهم وظائف اللغة عند جاكبسون. كلمات مفتاحية: الإعلان الرقمي، الدارجة، سلوك الشراء، مجمع بيمو الجزائر، مقارنة رومان جاكبسون.

Abstract:

This research aims to study the linguistic functions of slang in Bimo Group advertisements on its Facebook page in light of Roman Jakobson's approach, and to try to understand the ability of slang to influence consumers and push them to buy Bimo products.

The study concluded that Bimo's advertising discourses focused largely on emotive, conative and poetic functions to attract the audience and pushing them to make a decision to buy its various products.

Keywords: Digital Advertising, Slang, Purchasing Behavior, Bimo Algeria Group, Roman Jakobson's Approach.



1. مقدمة:

تؤدي اللغة دورا أساسيا في الإعلانات التسويقية، فهي بمثابة الوسيلة الرئيسية لنقل الرسائل وإيصال الأفكار إلى الجمهور المستهدف؛ وتتعدد وظائف اللغة في هذا السياق لتشمل أساسا الجوانب الإقناعية، والجمالية والمعلوماتية. ولا شك أن المعلنين يختارون الكلمات والجمل بعناية لجذب انتباه المستهلكين وإثارة مشاعرهم، ودفعهم إلى بناء صورة ذهنية قوية حول المنتج أو الخدمة. كما تعمل اللغة في الإعلانات التسويقية على إبراز هوية مميزة للعلامة التجارية، وتعزيز الثقة لدى المستهلكين، كما من شأنها التأثير على السلوك الاستهلاكي للعملاء ودفعه إلى اتخاذ قراراته الشرائية من خلال تقديم محتوى متماسك يجمع بين الإبداع والبساطة والوضوح.

كما أن الإعلان التسويقي القائم على إثارة العواطف والانطباعات قائم على صياغة الخطاب الألسني المثير للمشاعر كالحماس والفرح أو حتى دفع المستهلكين للشعور بالحاجة المستمرة، مما يعزز ارتباط المستهلك بالمنتج نفسيا. ومما لا شك فيه أن اللغة في الإعلانات التسويقية والترويجية تمثل أداة تواصل مهمة بين العلامة التجارية وجمهور المستهلكين، إذ أنها تعمل على ترجمة قيم المنتج ووعوده بطريقة مباشرة ومفهومة، مما يعزز الفهم والانتماء لدى المتلقي؛ وبالتالي فإن اللغة في الإعلانات ليست مجرد كلمات، بل هي أداة لربط المنتج بثقافة معينة أو سياق اجتماعي محدد، ويساعد ذلك في بناء هوية العلامة التجارية وجعلها أكثر قربا من الزبائن.

إن الفقرة السابقة توجي بضرورة تبني استراتيجية اتصالية قريبة من المستهلك، ونص ألسني يخاطبه بلسانه الذي يتواصل به باستمرار؛ وهنا تبرز حاجة المعلن إلى استخدام الدارجة كأسلوب خطابي لزيادة مستوى دفع المستهلكين لاتخاذ قرارات شراء منتجاته. فأسلوب الدارجة يساهم في ترسيخ المنتج في ذهن المستهلكين كممثل لقيمهم وتقاليدهم، ما يجعل الرسالة التسويقية أكثر تلقائية وإقناعا، سواء من خلال استخدام العبارات الطريفة أو الشعارات المميزة؛ فالدارجة تظهر كوسيلة مبتكرة للتواصل بين المعلن وجمهور المستهلكين، وتوفير الخصائص اللازمة لتلبية حاجياتهم وتوقعاتهم نتيجة استخدام المنتج.

يعتبر مجمع بيمو الجزائري للصناعات الغذائية من أبرز المعلنين الذين يتخذون من الدارجة نصا ألسنيا في إعلاناته الرقمية عبر صفحته في فيسبوك؛ وهو أسلوب من المفترض أن يقربه من الجمهور بهدف تقوية هويته كعلامة تجارية محلية قريبة من الناس مما يجعله ليس مجرد شركة منتجات غذائية، بل جزءا من الثقافة المحلية والحياة اليومية للمستهلك الجزائري.

الدراسات السابقة:

نجد في هذا السياق عديد الدراسات التي تناولت تحليل الخطابات الإشهارية في ضوء مختلف المقاربات السيميائية أو مقاربات تحليل الخطاب أو التحليل الإحصائي، نذكر منها:

- دراسة (معلم، 2022) بجامعة قالمة، تحت عنوان: لغة الخطاب الإشهاري -دراسة لسانية تداولية-

قامت هذه الدراسة باستنطاق ملفوظات وعلامات الخطابات الإشهارية لنماذج إشهارية (متلفزة أو صحفية) معروضة في الجزائر من 2017 إلى 2021، وفقا للمنهج التحليلي اللساني التداولي، مع الاستعانة بالمنهج الوصفي. وهذا في محاولة للكشف عن دلالات وإحياء الخطابات الإشهارية، لاسيما الآليات الإقناعية والجمالية المستثمرة للتأثير على المتلقي المفترض وإغرائه بهدف شراء المنتجات. ورصدت هذه الدراسة كيفية عبور اللغة الإشهارية من فعل القصد إلى صناعة الهوية، وكذلك استيعابها للنظام اللغوي



المسنن، الذي لطالما اخترقته وكسرت ضوابطه، حيث بينت أن المعلن يوظف لغة هجينة تجمع بين الفصحى والعامية واللغات الأجنبية. حيث خلصت الدراسة إلى أن البعد التداولي للتواصل اللغوي في الخطاب الإشهاري يفسح المجال لتحويل المادة اللغوية الإشهارية إلى مواقف تواصلية، من خلال انتقاء ألفاظ وعبارات بناء على فعاليتها ولقدرتها على الإيحاء وتجسيد الموقف الإشهاري.

- دراسة (بن مكي، 2015) بجامعة الجزائر 3 تحت عنوان: الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية - دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة 2015-

انطلقت الباحثة من مشكلة بحثية حول مدى مساهمة الخطاب الإشهاري التلفزيوني في ترويج الثقافة الاستهلاكية لدى الطفل الجزائري؟ بهدف التعرف على كيفية تعرض الأطفال عينة الدراسة إلى الإشهار التلفزيوني والتفاعل معه؛ والوقوف على دور الخطاب الإشهاري التلفزيوني في بروز أبعاد الثقافة الاستهلاكية، من خلال العلاقة بين متغيرات الدراسة والتعرض للإشهار التلفزيوني من جهة وانتشار أبعاد الثقافة الاستهلاكية لدى الأطفال. اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة مع استخدام الأسلوب الإحصائي؛ معتمدة على أداة الاستمارة التي احتوت على 29 سؤالاً مقسمين عبر ثلاثة محاور، تم توزيعها على 300 مفردة وهي عينة الدراسة. وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة بين درجة تعرض الأطفال للإشهار التلفزيوني وبرز أبعاد ومؤشرات الثقافة الاستهلاكية، إذ أكدت الدراسة الميدانية أن التعرض للإشهار التلفزيوني بدرجة متوسطة إلى عالية جعل النزعة المادية والنزعة الاستهلاكية أكثر بروزاً لدى الأطفال.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

إن استعراض الدراسات السابقة يعطي تصوراً للباحث حول الكيفية التي سيتناول بها موضوع دراسته؛ والأكد أن هذه الدراسات هي قاعدة تؤسس عليها بحوث حالية أو مستقبلية، وبالتالي فإن هذه الدراسة استلهمت أفكارها من الدراسات السابقة، لاسيما المفاهيم والمصطلحات، أدوات البحث الميداني، وحتى التراكم المعرفي النظري. فموضوع الحال يصلح لدراسته وفقاً لمداخلات عدة ومناهج مختلفة، فهذه الدراسة تبنت المنهج التحليلي السيميائي التداولي مثل ما انتهجته الدراسة الأولى، غير أنها تختلف معها في أسلوب التحليل الكيفي المبني على مقارنة رومان جاكبسون.

إشكالية الدراسة:

يعد النص الألسني أحد أهم ركائز تصميم إعلان تسويقي أو ترويجي لأي منتج، ويهدف هذا المستوى من الخطاب إلى إيصال المعلومات العقلانية والعاطفية بخصوص المنتج إلى جمهور المستهلكين، وهذا من أجل دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء الذي ينشده المعلن. ولا شك أن اختيار النص الألسني المميز يتطلب جهداً كبيراً وتفكيراً أعمقاً لصياغة نص قوي وجذاب يمزج بين جماليات اللغة وتعبيرها من جهة، ومن جهة أخرى وظائفها الدلالية والإيحائية والتسويقية باعتبار أن اللغة هنا تستخدم في المجال التسويقي. كما أن النص الإعلاني لا بد أن يكشف عن مستويات توافق الرسائل الإعلانية مع الأبعاد الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف بهدف تبني المنتج وتقوية العلامة التجارية في السوق التنافسية.



يشكل تحليل استخدام الداريجة في الإعلانات التسويقية الرقمية مجالا مهما لدراسة الأبعاد اللغوية والتواصلية التي تسهم في إيصال الرسائل الإعلانية بفعالية إلى المستهلكين، وهذا انطلاقا من مقارنة رومان جاكبسون التي تركز على الوظائف التي تؤديها الداريجة باعتبارها لغة تواصل وإقناع. فالداريجة أضحت سمة بارزة في مختلف الإعلانات الرقمية لمجمع بيمو للصناعات الغذائية عبر صفحاته في فيسبوك، والتي تحظى بتفاعل واسع من قبل متابعي الصفحة. وبالتالي تسعى هذه الدراسة الميدانية إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

كيف تسهم الداريجة في الإعلانات التسويقية الرقمية لمجمع بيمو في تحقيق الوظائف اللغوية المحفزة لسلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري؟
التساؤلات الفرعية:

- 1- كيف تعكس الداريجة في إعلانات مجمع بيمو الوظيفة التعبيرية لتعزيز الهوية الثقافية لمنتجاتها؟
 - 2- فيما تكمن مظاهر الوظيفة الإيحائية للداريجة في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار شراء منتجات بيمو؟
 - 3- إلى أي مدى تسهم الوظيفة الجمالية للداريجة في إعلانات بيمو في صياغة عبارات وشعارات إعلانية جاذبة؟
 - 4- ما هي الوظائف اللغوية التي تحتل الأولوية في إعلانات بيمو عند استخدام الداريجة؟
 - 5- كيف تعكس هذه الوظائف الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمستهلك الجزائري؟
- صياغة الفرضيات:

- 1- تسهم الداريجة في الإعلانات التسويقية الرقمية لمجمع بيمو في تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات المعلن عنها.
 - 2- تسهم الداريجة في الإعلانات التسويقية الرقمية لمجمع بيمو بشكل فعال في إيصال المعلومات حول المنتج بطريقة أكثر وضوحا مقارنة باللغة الرسمية أو الأجنبية.
- أهمية الدراسة:

يعد تحليل استخدام الداريجة في الإعلانات التسويقية الرقمية لمجمع بيمو خطوة هامة لفهم كيفية تأثير اللغة المحلية على المستهلكين الجزائريين؛ فالداريجة هي جزء أساسي من الهوية الثقافية المحلية، ومن خلال استخدامها في الإعلانات يمكن للعلامة التجارية أن تشكل علاقة مباشرة مع المستهلكين. كما أن دراسة هذا التأثير تسمح للشركة بتقييم مدى تقبل الجمهور للرسائل التسويقية ومدى ارتباطهم بالعلامة التجارية. كما أن هذه الدراسة تسعى إلى تطبيق المقاربة اللغوية لرومان جاكبسون على الخطاب الألسني في مجال التسويق، من خلال دراسة إعلانات بيمو التي تركز كثيرا على استعمال الداريجة لمخاطبة زبائنها. فتطبيق مقاربة جاكبسون يساعد في فهم الوظائف اللغوية للداريجة وفعاليتها في تحفيز الجمهور على التفاعل مع الإعلانات واتخاذ قرار الشراء، وبالتالي تحقيق أهداف تسويقية محددة.



أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:
- دراسة الوظائف اللغوية للدارجة في إعلانات مجمع بيمو في ضوء مقارنة رومان جاكبسون؛
- إبراز أهمية استخدام اللغة المحلية كأداة تسويقية مؤثرة تساعد في بلوغ أهداف الإعلان؛
- تقديم نتائج تساعد المعلنين على تحسين استراتيجيات التواصل باستخدام الدارجة؛
- السعي نحو تقديم فهم أعمق لكيفية استغلال الدارجة في الإعلانات التسويقية لتشكيل علاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

منهج الدراسة وأدواته:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات المسحية المتبعة بكثرة في بحوث العلوم الاجتماعية والإنسانية؛ ويهدف المنهج المسحي إلى جمع البيانات والمعلومات حول ظاهرة معينة بغرض تحليلها والوصول إلى نتائج قريبة من الدقة لتعميمها على باقي مفردات مجتمع البحث المدروس. وبما أن هذه الدراسة تسعى إلى تحليل البناء اللغوي للغة الخطاب الإشهاري المتمثل أساساً في استخدام الدارجة في الإعلانات التسويقية الرقمية لمجمع بيمو، والوظائف اللغوية التي تحققها من أجل تحفيز المستهلكين على شراء منتجاتها؛ فإنها ستعتمد على أداة التحليل السيميائي والتي تعنى بدراسة وظائف اللغة باعتبارها أداة للتواصل والتعبير، وفقاً لمقاربة رومان جاكبسون التي تركز على تحليل النص اللغوي وفقاً لستة وظائف وهي: الوظيفة المرجعية، الوظيفة التعبيرية، الوظيفة التأثيرية، الوظيفة الشعرية، الوظيفة الاتصالية والوظيفة الميتا-لغوية.

مجتمع البحث وعينته:

يتعلق مجتمع البحث لهذه الدراسة بجميع الإعلانات التي نشرها مجمع بيمو للصناعات الغذائية عبر صفحته في فيسبوك، والتي يروج من خلالها لمختلف منتجاته خلال شهري سبتمبر وأكتوبر 2024، والتي بلغ عددها في شهر سبتمبر عشرة (10) إعلانات والعدد نفسه في شهر أكتوبر، أي بمجموع عشرين (20) إعلاناً، وهي منشورة في تواريخ مختلفة. وبما أن العدد الكلي للإعلانات لا يمكن تحليله في هذه الدراسة نظراً لاعتبارات تتعلق باحترام حجم الدراسة، فإنه تم العمل بنظام العينة العشوائية المنتظمة؛ حيث سيتم التعامل مع 30 من الإعلانات، كما هو موضح على النحو الآتي:

- مجتمع البحث مقدر ب: عشرين (20) إعلاناً؛

- يستقر الاختيار في حدود 30%، والتي تمثل عينة مقدارها 6 إعلانات تخضع للتحليل السيميائي وفقاً لمقاربة جاكبسون؛

- حساب الفاصل الزمني بين العينة والأخرى: N/n ، حيث N هو المجتمع الكلي المقدر ب(20) إعلانات، و n يمثل عدد مفردات العينة، أي $20 \div 6 = 3.33$ ، وبالتالي فإن الفاصل الزمني يقدر ب(3).

بعد السحب العشوائي لأول عينة، اتضح ظهور العينة التي تحمل الرقم 3، ليبدأ منها حساب الفاصل الزمني بين العينة والأخرى كما هو موضح في الجدول التالي:



الجدول 1: يمثل التسلسل الزمني لمفردات مجتمع البحث والعينات المختارة خلال شهري سبتمبر وأكتوبر 2024.

الرقم	تاريخ نشر الإعلان (عينة البحث)	الرقم	تاريخ نشر الإعلان (عينة البحث)
1	3 سبتمبر 2024	11	1 أكتوبر 2024
2	9 سبتمبر 2024	12	3 أكتوبر 2024
3	12 سبتمبر 2024	13	4 أكتوبر 2024
4	14 سبتمبر 2024	14	7 أكتوبر 2024
5	18 سبتمبر 2024	15	9 أكتوبر 2024
6	19 سبتمبر 2024	16	11 أكتوبر 2024
7	22 سبتمبر 2024	17	14 أكتوبر 2024
8	22 سبتمبر 2024	18	17 أكتوبر 2024
9	25 سبتمبر 2024	19	20 أكتوبر 2024
10	26 سبتمبر 2024	20	30 أكتوبر 2024

المصدر: تصميم الباحث استنادا على معطيات من صفحة بيمو على فيسبوك

وبالتالي فإن العينات المعنية بالتحليل السيميائي هي: 3، 6، 9، 12، 15، 18.

الإطار الزمني والمكاني للدراسة

تقع هذه الدراسة في الفضاء الافتراضي، وتمثل صفحة مجمع بيمو الجزائر للصناعات الغذائية مكانا للتحليل والوصف، في الفترة الزمنية الممتدة من 1 سبتمبر إلى 31 أكتوبر 2024، وهي فترة تشهد الدخول الاجتماعي في الجزائر بعد نفاذ العطل السنوية للموظفين والتلاميذ والطلبة الجامعيين؛ وهي فترة مميزة ومناسبة لإطلاق إعلانات ترويجية لمختلف المنتجات لاسيما الغذائية منها، الأمر الذي استغله مجمع بيمو لتكثيف إعلاناته الترويجية لمنتجاته (البسكويت والشكولاتة...).

2. مقارنة رومان جاكبسون كمقاربة نظرية للدراسة

1.2 مكانة اللغة في الرسائل الإشهارية:

يعتبر جاكوبسون أن اللغة مكون أساسي للثقافة، وتكون أساسا لمجموعة الظواهر الثقافية وقاعدتها ووسيطها الكلي؛ وطبقا لصياغة فيروشيروسي لاندري Ferruccio Rossi-Landi، فإنه من الضروري دراسة ذلك الجزء من التواصل في علم الاقتصاد، بمعنى دراسة تداولية نمط معين من الرسالة أو دراسة رسائل السلعة؛ فاللغة هي القالب الأعم للأنظمة الرمزية كما يشير إلى ذلك بارسونز، وبالتالي فإن اللسانيات تكون مفيدة لتحليل هذه الجزئية (جاكوبسون، 2002، ص 63-66). وبالتالي فإن اللغة هي مكون أساسي في الرسائل الإشهارية للمنتجات والسلع وحتى الخدمات؛ وأن العناية بها والتحكم في عملية إعداد الخطابات الإشهارية يجب أو تولى لها أهمية بالغة، حتى يتمكن المعلن من بلوغ أهداغه التسويقي، وهي أساسا مخاطبة عواطف المستهلكين بهدف تحقيق فعل الشراء لديهم.



2.2 التواصل اللغوي عند جاكوبسون:

على الرغم من أن نظرية التواصل هي لرومان جاكبسون إلا أن البنيويون يرون أن منظرها الأول هو دي سوسير؛ وتعد من أهم النظريات اللسانية الحديثة والتي لا يمكن تفسيرها إلا على أساس نظرية التواصل اللغوي (الجرجاني، 1992، ص 127). بل إن نظرية التواصل اللغوي قامت على اعتبار أن اللغة هي شبكة من المفاهيم قائمة على وظائف، فاهتمت بالخطاب لأنه صلب العملية التواصلية، وغياب الخطاب عن الواقع يعني غياب التواصل الاجتماعي، ومن ثم غياب السلوك الإنساني؛ ويرى جاكبسون أن كل رسالة لا بد لها من وظيفة وأن لكل سلوك لفظي لا بد له من مآل (غورو، 1984، ص 88). ويرى جاكبسون أن الاتصال عملية تفاعلية تنقل الأفكار والمشاعر من جانب إلى آخر، من خلال تفاعل مجموعة من العناصر والتي يحددها في ستة عناصر هي (أبادي، 2022، ص 110):

- المرسل: وهو مصدر الخطاب والمسؤول عن إرسال الرسالة؛
- المرسل إليه: المتلقي أو المستلم لمضمون الرسالة؛
- الرسالة: الإرسالية والبلاغ، تتجسد فيها أفكار المرسل؛
- السياق: وهو المرجع أو هو مجموعة العوامل الدينامية التي تضمن التفاعل بين المرسل والمستقبل؛
- القناة: أو الوسيط الذي ينقل الرسالة؛
- السنن: أو الشيفرة، النسق المنظم للقيم الإخبارية المشتركة بين المرسل والمرسل إليه.

3.2 وظائف اللغة عند جاكبسون:

يورد جاكبسون في سياق تحليله لبنية الخطاب اللغوي وظائف ستة، يرى أنها أساس تحليل بنية اللغة المنطوقة والمكتوبة، ويتم من خلالها الفهم الجيد لمكونات الخطاب الألسني، وما يصبو المرسل إلى تحقيقه، نذكرها على النحو التالي:

• الوظيفة التعبيرية Emotive Function

وتسمى أيضا الوظيفة الانفعالية، وتركز على المرسل لأنها تهدف إلى أن تعبر بصفة مباشرة عن موقف المتكلم تجاه ما يحدث، وهي تنزع إلى تقديم انطباع عن انفعال معين صادق أو كاذب (بومزير، 2007، ص 38).

• الوظيفة الإيحائية أو الإفهامية Conative Function

كما يطلق عليها الوظيفة التأثيرية، وذلك لوقوع الأثر من الكلام الموجه للمتلقي، لأن وظيفتها إفهام المتلقي وتحصيله للمعنى الذي يقصده المرسل (حيدرو الشديفات، 2023، ص 337).

• الوظيفة الشعرية Poetic Function

وتسمى أيضا الوظيفة الجمالية أو البلاغية، بحيث تتيح التعرف على مقدرة المرسل على تكوين أفكاره والتعبير عنها بأفضل الصور الدلالية والتعبيرية، ويظهر ذلك من خلال إيجاد الكلمة والتعبير عن المعنى المطلوب (أبادي، مرجع سابق، ص 117).



• الوظيفة المرجعية Referential Function

هذه الوظيفة المتعلقة بالسياق الذي يتم فيه نقل الرسالة المرجعية أو اللغوية التي أسفرت عن إنتاج الرسائل اللغوية، ولا بد أن تكون تلك الوظيفة موضوعية، ويستعمل فيها ضمير الغائب (حيدروالشديفات، مرجع سابق، ص 337).

• الوظيفة الانتباهية أو الاتصالية Phatic Function

لقد أقر جاكبسون بأن هناك رسائل توظف في الجوهر لإقامة التواصل وتوظف للتأكد مما إذا كانت دورة الكلام تسير طبيعيا، وتوظف لإثارة انتباه المخاطب أو التأكد من أن انتباهه لم يرتخ من الطرف الآخر (بومزير، مرجع سابق، ص 46).

• الوظيفة الميتالغوية Metalinual Function

تقدم هذه الوظيفة تعريفا بمعاني الكلمات ويقوم المرسل من خلالها بتوضيحها، أي أنها تقوم على الشرح والتفسير، وهذا في إطار التأكد من أنهما يستخدمان النظام اللغوي ذاته (حيدروالشديفات، مرجع سابق، ص 336).

3. التحليل السيميائي للإعلانات وفقا لمقاربة جاكبسون

1.3 الإعلان رقم 3، نشر بتاريخ 2024/09/12:

الشكل 1: النص الألسني بالدارجة للإعلان الإشهاري رقم 3



المصدر: صفحة مجمع بيمو الجزائر في فيسبوك

• الوظيفة التعبيرية

تعتبر العلامة التجارية "بيمو" عن حماستها وفخرها بمنتجها "دوبل ميكس" من خلال وصف الطعم المميز (الشوكولاتة والفانيلا) ومدى تأثيره في تحقيق السعادة. والكلمات مثل "يزيد المذاق"، "يحلى الاستبنان"، و"طعم السعادة الموزون" تحمل مشاعر إيجابية قوية تعكس ثقة الشركة بمنتجها.

• الوظيفة الإيحائية

يتحدث الإعلان مباشرة إلى الجمهور (قولولي الصح... شكون؟) في محاولة لجعلهم يجيبون أو يتفاعلون مع المنتج بشكل عاطفي. كما انه استخدم سؤالاً مباشراً بالدارجة "شكون من غييير دوبل ميكس...؟" وهو أسلوب لإشراك المستهلك ودفعه للتفكير بأن المنتج هو الخيار الوحيد لتحقيق طعم السعادة.



- الوظيفة الشعرية:

يعتمد النص على أسلوب جمالي يعتمد القافية واللعب بالكلمات: "درجة بدرجة، وحبّة وبنّة"، وهذا تكرار يولد إيقاعا موسيقيا؛ "يزيد المذاق ويحلى الاستبنان" يستخدم تعبيرا دارجا يعزز من قرب النص من الجمهور. مع وجود توازن بين "الشوكولاتة والفانيليا" يبرز فكرة المنتج المزدوج والانسجام بين النكهات.

- الوظيفة المرجعية:

يقدم الإعلان تفاصيل عن المنتج بشكل غير مباشر، حيث يركز على نكهة "الشوكولاتة والفانيليا". كما أنه يترك للمستهلك مجالا لاستكشاف المنتج بنفسه، مما يعزز الفضول.

- الوظيفة الاتصالية:

النص مكتوب بالدارجة بأسلوب شعبي قريب جدا من الجمهور الجزائري، مما يجعله سهل التفاعل. حيث استخدم كلمات مثل "تقرميشة"، "يحلى الاستبنان"، "شكون من غيير"، تعكس لغة الحياة اليومية وتعزز الشعور بالمألوفية.

- الوظيفة الميثلغوية:

لا يقدم الإعلان تفسيراً مباشراً لكنه يستخدم عبارات مألوقة مثل "درجة درجة" و"يحلى الاستبنان"، والتي يفهمها الجمهور الجزائري في سياقها العاطفي والذوقي.

2.3 الإعلان رقم 6 منشور بتاريخ 2024/09/19

الشكل 2: النص الألسني بالدارجة للإعلان الإشهاري رقم 6



Groupe Bimo Algérie

19 sept. 2024 · 🌐



شكولاتة الطلي ديالنا معروف عليها ترسم البهجة على وجوه
كامل اللي جربوها 🍫😊

المصدر: صفحة مجمع بيمو الجزائر في فيسبوك



- الوظيفة التعبيرية:

ما تعبر عنه العلامة التجارية: يظهر الإعلان عاطفة إيجابية وشعورا بالفخر بجودة منتج "شكولاتة الطلي"، مع التركيز على البهجة التي يدخلها المنتج على حياة مستهلكيه. فمثلا العبارات "ترسم البهجة" و"معروف عليها" تعبران عن الثقة المتبادلة بين العلامة التجارية والجمهور.

- الوظيفة الإيحائية:

توجيه الجمهور: يحفز الإعلان الجمهور لتجربة المنتج من خلال الإشارة إلى أن كل من جربه أصبح سعيدا. حيث نجد عبارة "كامل اللي جربوها" تعطي إحساسا بأن المنتج يرضي الجميع وتولد حافزا لمن لم يجربه بعد للقيام بذلك.

- الوظيفة الشعرية:

جمالية النص: يعتمد الإعلان على أسلوب بسيط وجذاب: "ترسم البهجة" تعبير مجازي جميل يوحي بأن المنتج يحدث فرقا إيجابيا. كما ان المزج بين المفردات اليومية يعزز قرب الإعلان من الحياة اليومية للمستهلك الجزائري.

- الوظيفة المرجعية:

معلومات عن المنتج: يقدم الإعلان معلومة أساسية: المنتج هو "شكولاتة الطلي"، المعروفة بجودتها وقدرتها على إضفاء السعادة. لكنه لا يتعمق في تفاصيل إضافية مثل المكونات أو طريقة الاستخدام، مفضلا التركيز على التجربة العاطفية.

- الوظيفة الاتصالية:

جذب الانتباه: استخدم الإعلان عبارات دارجة مثل "شكولاتة الطلي ديالنا" يجعل النص قريبا من الجمهور الجزائري. كما أن الإضافة الرمزية لعلامات تعبيرية تزيد من من الطابع المبهج للإعلان وتجعل الرسالة أكثر تفاعلية.

- الوظيفة الميتالغوية:

شرح أو تفسير: النص لا يحتاج إلى توضيح إضافي لأن العبارات المستخدمة واضحة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهلك.



3.3 الإعلان رقم 9 المنشور بتاريخ 2024/9/25

الشكل 3: النص الألسني بالدارجة للإعلان الإشهاري رقم 9



المصدر: صفحة مجمع بيمو الجزائر في فيسبوك

• الوظيفة التعبيرية:

يعكس الإعلان مشاعر الحماس والفخر بالمنتج الجديد "أوبيمو"، مع تأكيد على استجابتها لطلبات المستهلكين. كما أن عبارات مثل "طلبته ولقيته"، "كيما يحب الخاطر"، "نستنى رايكم"، تعبر عن القرب من المستهلكين وتقدير رغباتهم وحاجاتهم.

• الوظيفة الإيحائية:

يوجه الإعلان المستهلك لتجربة المنتج وإبداء رأيه فيه، مما يعزز العلاقة التفاعلية بين العلامة التجارية والجمهور. نجد أن عبارة "نستنى اتجربوه وتقولولي رايكم" هي دعوة صريحة ومباشرة لمشاركة أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهلك للمنتج.

• الوظيفة الشعرية:

يوظف الإعلان أسلوبا شعبيا بسيطا وجذابا: "كييما يحب الخاطر"، إذ أن استخدام المد الصوتي يولد نغمة ودية شعبية. وعبرة "حبابنا ليبيمويست" تعبر دارج مبتكر يدل على التميز والانتماء إلى علامة بيمو.

• الوظيفة المرجعية:

يقدم الإعلان معلومات واضحة ومباشرة عن المنتج: اسم المنتج "بيمو"، المكونات: بسكويت بالكاكاو والأسود وكريمة الفانيلا. مكان التوفر: متاح في الأسواق. فهذه المعلومات تجعل الإعلان مفيدا وعمليا.



• الوظيفة الاتصالية:

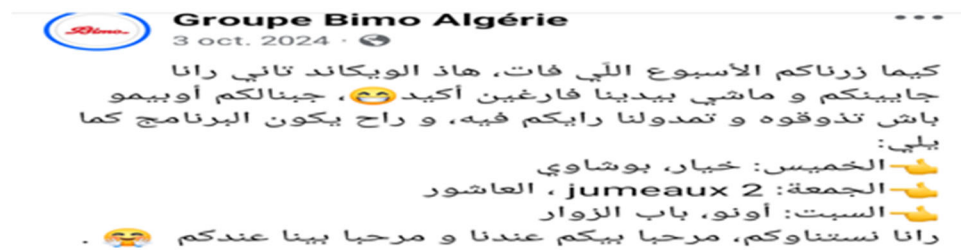
استخدم الإعلان كلمات ودودة مثل "حبابنا"، "كيما يحب الخاطر"، "نستنى رايكم"، وهذا التعبير يجذب الجمهور بأسلوب قريب من القلب. وتضيف الرموز التعبيرية المدرجة لمسة حديثة ومرحة تزيد من جاذبية الإعلان.

• الوظيفة الميثاقية:

لا يتضمن الإعلان شرحا معقدا لأنه مكتوب بلغة بسيطة، لكن يفسر فيه معنى الابتكار الجديد بربطه مباشرة بما يحبه الجمهور "كيما يحب الخاطر".

4.3 الإعلان رقم 12 بتاريخ 2024/10/3

الشكل 4: النص الألسني بالدارجة للإعلان الإشهاري رقم 12



المصدر: صفحة مجمع بيمو الجزائر في فيسبوك

• الوظيفة التعبيرية:

يعكس الإعلان مشاعر الحماس والود من جانب "بيمو"، مع تأكيد قرب العلامة التجارية من جمهورها عبر دعوة مباشرة للقاء والتفاعل مع المستهلكين. فالعبارات مثل: "رانا جايينكم"، "جبنالكم أوبيمو باش تذوقوه" و"رانا نستناوكم" تحمل شعورا بالترحاب والحماسة.

• الوظيفة الإيحائية:

يوجه الإعلان الجمهور بوضوح لحضور الفعالية وتجربة المنتج وإبداء آرائهم. نجد أن عبارات "تمدولنا رايكم فيه" و"رانا نستناوكم" تنتج دعوة مباشرة للتفاعل والمشاركة.



• الوظيفة الشعرية:

يستخدم الإعلان لغة دارجة مرحة وودودة مع لمسة محلية جذابة: "ماشي بيدينا فارغين" تعبير دارجة يعكس الحماس والاستعداد الجيد. واستخدام التكرار في عبارة "رانا" يعزز الإيقاع الجيد ويضفي نغمة حيوية على النص. ولا شك أن إضافة الرموز التعبيرية تساهم في وجود لمسة عاطفية مرحة.

• الوظيفة المرجعية:

يقدم الإعلان معلومات حول المنتج "بيمو"، وأماكن وتواريخ الفعاليات: الخميس (خيار بوشاوي)، الجمعة (Jumeaux 2) (العاشور)، السبت (أنوناب الزوار). فهذه التفاصيل تجعل الإعلان عمليا وتساعد الجمهور على تحديد مكان وتوقيت الحدث.

• الوظيفة الاتصالية:

يستخدم الإعلان لغة قريبة من الجمهور الجزائري، بلغة دارجة مألوفة تولد أجواء حميمية ودعوة تفاعلية. كما أن الرموز التعبيرية تضيف مزيدا من الحيوية على النص وتزيد من جاذبيته. على سبيل المثال، توجي عبارة "مرحبا بكم عندنا ومرحبا بينا عندكم"، بوجود إحساس بالترحاب المتبادل بين المعلن والمستهلكين.

• الوظيفة الميغالغوية:

لا يحتاج النص إلى توضيح إضافي، فالجمل المستخدمة واضحة وسهلة الفهم، حيث يشير الإعلان إلى أماكن وأوقات الفعاليات بطريقة غير معقدة.

5.3 الإعلان رقم 15 نشر بتاريخ 9 أكتوبر 2024

الشكل 5: النص الألسني بالدارجة للإعلان الإشهاري رقم 15

Groupe Bimo Algérie
9 oct. 2024 · 🌐

مع بيمو راح تستبنوا وتستمتعوا اليوم بأروع تداخل تمازجي
للشكولاتة بالحليب الناعمة مع حبات البندق الكاملة 🍪 ،
راح يخليكم كل مربع منها تتلذذوا بمهرجان من النكهات
الخرافية و القوام المذهل ✨.

المصدر: صفحة مجمع بيمو الجزائر في فيسبوك



• الوظيفة العيبرية:

يحمل الإعلان مشاعر الحماس والفخر بالمنتج ويعزز فكرة المتعة واللذة التي سيوفرها للمستهلكين. ونجد أن العبارات "أروع تداخل تمازجي"، "مهرجان من النكهات الخرافية" و"القوام المذهل" تعكس كلها حماسا كبيرا وتقديرا لتجربة المنتج.

• الوظيفة الإيحائية:

يحث الإعلان الجمهور على تجربة منتج ييمو الجديد، والاستمتاع به من خلال وصف النكهات والجودة. كما تدعو عبارات مثل "راح تستبنوا وتستمعوا" و"راح يخليكم" الجمهور لتجربة المنتج والاستمتاع بنكهاته بشكل مباشر.

• الوظيفة الشعرية:

يعتمد الإعلان على أسلوب شعري مبتكر يحفز الحواس، مع التركيز على إيقاع الكلمات والصور المجازية، مثال: "أروع تداخل تمازجي" هو تعبير مجازي يعكس الجمع بين النكهات بطريقة ساحرة. "مهرجان من النكهات الخرافية" تعبير قوي عن تعدد النكهات وتناسقها، مع التركيز على الإحساس الفائق بمتعة تناوله. إضافة إلى الرموز التعبيرية التي تقوي الطابع الحسي والجمالي للإعلان.

• الوظيفة المرجعية:

يذكر هذا الإعلان المكونات الرئيسية للمنتج بشكل غير مباشر، حيث يتحدث عن "الشكولاتة بالحليب الناعم" و"حبات البندق الكاملة"، هذا يوفر للمستهلك فكرة واضحة عن مكونات المنتج ونوعه، مع التركيز على الجودة والتفاصيل الممتعة.

• الوظيفة الاتصالية:

يعتمد الإعلان على لغة قريبة من الجمهور، حيث يستخدم أسلوبا حيويا ومرنا يعزز التفاعل العاطف مع المستهلك. فمثلا عبارتي "راح تستبنوا وتستمعوا" و"راح يخليكم" تشعر المستهلكين أن المنتج ليس مجرد شكولاتة، بل تجربة فريدة من نوعها.

• الوظيفة الميثاغوية:

لا يتطلب الإعلان تفسيراً معقداً لأنه يتضمن وصفاً مباشراً للمنتج عبر تعبيرات مألوفة وواضحة، مما يسهل فهم المنتج بشكل سريع.



6.3 الإعلان رقم 18 المنشور بتاريخ 2024/10/17

الشكل 6: النص الألسني بالدارجة للإعلان الإشهاري رقم 18



المصدر: صفحة مجمع بيمو الجزائر في فيسبوك

• الوظيفة التعبيرية:

يصف هذا الإعلان مشاعر الحماس والفخر بالمنتج، مع تعزيز مفهوم الأمل والإصرار على الإيجابية "اللي يستنى خير مالي يتمنى". كما أن عبارات مثل "محبوبتكم راهي ولات" و "جدوا ليغوسات" تحمل مشاعر الفرح والتفاؤل، وتعكس إصرار العلامة التجارية على تقديم منتج جديد.

• الوظيفة الإيحائية:

يدعو الإعلان الجمهور للمشاركة والتفاعل بشكل غير مباشر، فنجد مثلا العبارة "شكون فيكم اللي قراها بالّلحن"، تحفز المستهلكين على التفاعل مع الإعلان، سواء عبر التعليق أو عبر التفاعل باستخدام الرموز التعبيرية.

• الوظيفة الشعرية:

يعتمد هذا الإعلان على الأسلوب الشعبي الذي أساسه اللهجة الدارجة، مما يجعله قريبا من الجمهور، إضافة إلى استخدام تعبيرات مجازية وشعرية: "اللي يستنى خير مالي يتمنى"، "واللي يتمنى خبيير مالي يقطع لباس"، هي تعابير حكم ومجاز يضيف بعدا فلسفيا يشير إلى الصبر والإيمان بالتغيير. إضافة إلى "وجدوا ليغوسات" و "اعرضوني للمائدة" تضيف طابعا محليا جذابا يعكس الألفة والمشاركة.



• الوظيفة المرجعية:

الإعلان لا يذكر تفاصيل محددة عن المنتج بقدر ما يركز على تأكيد عودة المنتج "محببتكم راهي ولات"، لكنه يضيف طابعا غامضا مع عبارة "ليغوسات" مما قد يثير فضول المستهلكين لتجربة المنتج.

• الوظيفة الاتصالية:

يعتمد الإعلان على أسلوب جذاب يشجع التفاعل من خلال أسئلة مباشرة مثل "شكون فيكم اللي قراها بالاحن" و"اعرضوني للمائدة"، هذه العبارات تجعل الجمهور يشعر بالتواصل والتفاعل مع العلامة التجارية بشكل مرن وودي.

• الوظيفة الميتالغوية:

يستخدم هذا الإعلان لغة دارجة معبرة ومألوفة لدى الجمهور الجزائري، وهو ليس بحاجة إلى تفسير معقد بفضل وضوح العبارات وبساطتها.

4. خاتمة:

يتضح من خلال تحليل إعلانات مجمع بيمو الجزائر أن استخدام الدارجة الجزائرية في الإعلانات التسويقية الرقمية يعد ركيزة أساسية في تحقيق الوظائف اللغوية التي تحفز سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري. فقد نجحت الدارجة، بوصفها لغة قريبة من الحياة اليومية، في تعزيز الوظائف التعبيرية من خلال إثارة مشاعر السعادة والارتباط العاطفي، والوظائف الإيحائية التي توجه المستهلك نحو تجربة المنتج، إلى جانب الوظائف الشعرية التي جعلت الإعلانات أكثر جاذبية وسهولة في التذكر. هذا الأسلوب اللغوي أسهم بشكل مباشر في تقريب العلامة التجارية من الجمهور، إذ جعل الرسائل الإعلانية ليست مجرد محتوى تسويقي، بل تجربة اجتماعية وثقافية مميزة تعكس الهوية الجزائرية. فالدارجة بما تحمله من أصالة ومرونة، أصبحت وسيلة فعالة لنقل الرسائل التسويقية بطرق تُحدث تأثيرا وجدانيا يترجم إلى تفاعل وسلوك شرائي إيجابي.

كما بينت عملية التحليل السيميائي السابقة أن إعلانات مجمع بيمو عبر فيسبوك ركزت بشكل كبير على الوظائف التعبيرية والإيحائية والشعرية لجذب الجمهور وإثارة مشاعره، مع إدخال معلومات مرجعية موجزة عن المنتوجات في أحيان قليلة، كما ركزت على الأسلوب العاطفي والحميمي التفاعلي مما يعزز قربها من الجمهور المستهلك المحلي وثقافته. كما أن استخدام الدارجة يمكن مناقشته عبر عدة محاور أساسية وهي:



➤ على مستوى فعالية التواصل مع الجمهور:

فالإعلانات مكتوبة بأسلوب بسيط وجذاب يناسب الثقافة المحلية، مما يجعل العلامة التجارية تبدو قريبة ومألوفة لدى المستهلكين. والدارجة أيضا تتيح إمكانية بناء علاقة حميمية مع المستهلكين، كما أن خاصية الاعتماد على الدعوات المفتوحة للمشاركة مثل (إبداء الرأي أو حضور الفعاليات)، والأسلوب الحوارى المباشر مثل "قولولي راياكم" و"شكون قراها باللحن" يعزز التفاعل بين المستهلكين والعلامة التجارية.

➤ على مستوى الاستراتيجية اللغوية:

أظهرت الإعلانات الاعتماد على الأمثال الشعبية والمجاز، مثل "الي يستنى خير مالي يتمنى"، "كيما يحب خاطر"، يضيف ذلك بعدا ثقافيا يعزز الارتباط الاجتماعى بالمحتوى التسويقي.

➤ على مستوى العاطفة كمحرك أساسي للترويج:

إن الإعلانات الناجحة هي تلك التي تستهدف إثارة المشاعر الإيجابية وربط المنتج بتحقيق حاجات نفسية كالسعادة والفرح، وهذا ما يساعد على توطيد ولاء الجمهور؛ كما أن استخدام عبارات مثل "مهرجان من النكهات" يولد صورة ذهنية ممتعة للمنتج، مما يجذب المستهلكين بشكل قوى.

➤ على مستوى تعزيز التميز التنافسي:

لقد تم التركيز بشكل جيد على العناصر الفريدة لكل منتج، مثل "الشكولاتة بالحليب الناعمة" و"بسكويت بالكاكاو الأسود" من شأن هذه المفردات أن تميز العلامة التجارية عن علامات أخرى. وتضم خلاصة هذه الدراسة آفاقا ومقترحات نجملها على النحو التالي:

❖ يبدو أن هذه الاستراتيجية التسويقية لمجمع بيمو المبنية على استخدام الخطاب الإشهاري بالدارجة توظف أسلوبا شعبيا عاطفيا ومرن للتواصل مع الجمهور المستهدف، مما يعكس فهما عميقا لاحتياجات واهتمامات المستهلك الجزائري؛

❖ التركيز على الجانب العاطفي والتفاعلي يعد استراتيجية فعالة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور المستهلك؛

❖ الاهتمام أكثر بالوظيفة المرجعية، فيمكن للعلامة التجارية أن تعزز خطابها الإشهاري بإضافة مزيد من المعلومات التقنية والابتكارات حول منتجاتها، مما يقوى قيمة رسائلها الإشهارية ويعطى للمنتجات قيمة غذائية أكبر؛

❖ قد تكون هناك ضرورة إلى توسيع الرسائل الإشهارية لتشمل قصصا حول كيفية تصنيع المنتج أو العناية بذوق المستهلكين لتعزيز الثقة.



5. قائمة المراجع:

- أبادي عبد الباسط عرب يوسف، وظائف اللغة وتوظيف الرسالة في خطابات سورة هود من منظور رومان جاكبسون، مجلة بحوث في اللغة العربية، (28)، 110؛
- الجرجاني عبد القادر، دلائل الإعجاز، دار المديني، (القاهرة: دار المديني، 1992)؛
- بن مكي، فطومة، الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية -دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة 2015-، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015؛
- بومزبر، الطاهر بن حسين، التواصل اللساني والشعرية: مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكبسون (الإصدار 1)، الدار العربية للعلوم- ناشرون الجزائر، (الجزائر، الدار العربية للعلوم- ناشرون الجزائر، 2007)؛
- جاكبسون، رومان، الاتجاهات الأساسية في علم اللغة، المركز الثقافي العربي، (المغرب: المركز الثقافي العربي، 2002)؛
- حيدر، نبهة خالد، والشديفات، عبد الله تيسير، الخطاب النبوي الشريف في ضوء النظرية التواصلية عند جاكبسون، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، مج 4 ، ع 2، 2023؛
- غورو، بيار، السيمياء، منشورات عويدات، (بيروت: منشورات عويدات، 1984)؛
- معلم، فريدة، لغة الخطاب الإشهاري -دراسة لسانية تداولية- 2022 ، جامعة قلمة، الجزائر، 2022.